UNIVERSIDAD DEL AZUAY

# FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
# ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

## 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING RELACIONAL

**Código:** FAD0238

**Paralelo:**

**Periodo :** Septiembre-2018 a Febrero-2019

**Profesor:** SALINAS HERRERA MARÍA ALICIA

**Correo electrónico** msalinas@uazuay.edu.ec

| Docencia | Práctico | Autónomo: 0 | | Total horas |
|---|---|---|---|---|
| | | Sistemas de tutorías | Autónomo | |
| 4 | | | | 4 |

**Prerrequisitos:**

Código: FAD0050 Materia: GERENCIA DE VENTAS

## 2. Descripción y objetivos de la materia

La asignatura comprende las actividades que se desarrollan en el área de la creación de capital social en una organización empresarial en sus aspectos específicos, con el manejo adecuado de la información de la empresa y del mercado para la revisión exhaustiva de todas las acciones comerciales y su posterior propuesta de mejora de la red social que soporta la gestión de mercado de la empresa.

Aspiramos a cubrir algunas herramientas específicas relacionadas a la comprensión y aplicación de las principales técnicas y métodos de la gestión social de redes de marketing en la solución de problemas que se presentan más frecuentemente en el entorno comercial complejo, globalizado y competitivo.

Con el currículo de la carrera se articula con todas las materias, ya que el marketing relacional apoya a entender a cada uno de los actores en la relaciones personales y empresariales.

## 3. Contenidos

| | |
|---|---|
| **01.** | **Historia - Orígenes y Evoloución del Marketing Relacional** |
| 1.1 | Introducción al Marketing Relacional (2 horas) |
| 1.2 | Escuelas representativas del Marketing Relacional (2 horas) |
| 1.3 | La evlolución del Marketing de Servicios (2 horas) |
| 1.3 | Del mercado transaccional al mercado relacional (2 horas) |
| **02.** | **Marketing relacional** |
| 2.1 | La relación como fundamento esencial del Marketin Relacional (2 horas) |
| 2.2 | Características del Marqueting Relacional: Interactividad, direccionalidad, memoria (2 horas) |
| 2.4 | Características del Marketing Relacional:receptividad, airentación al clientem participación (2 horas) |
| 2.5 | Los seis principios del Marketing Relacional: información, inversión, individualización (2 horas) |
| 2.6 | Los seis principios del Marketing Relacional: interacción, integración, intención. (2 horas) |
| **03.** | **Rentabilidad de Fidelizar al cliente: Valor del cliente** |
| 3.1 | El valor del esfuerzo: producto-marca/servicio/precio/reducir necesidades/reducir inseguridades (2 horas) |
| 3.2 | La Pirámide de clientes (2 horas) |
| 3.2 | El valor del cliente (2 horas) |
| 3.3. | Análisis de caso de éxito: como se mide el valor del cliente (2 horas) |
| 3.4 | Errores típicos en la implementación del Marketing Relacional (2 horas) |
| 3.5 | Estrategias de relación para ganar y mantener clientes (2 horas) |
| **04.** | **Empresa orientada al Cliente** |
| 4.1 | Estrategias Organizacionales (2 horas) |
| 4.2 | Estrategias Comerciales (2 horas) |

| | |
|---|---|
| 4.3 | Desarrollo Talento Humano (endomarketing) (2 horas) |
| 4.4 | Relación con el cliente (2 horas) |
| 4.5 | Los momentos de la verdad (2 horas) |
| **05.** | **Modelo Conceptual del Marketing Relacional** |
| 5.1 | Las 5 áreas del Marketing Relacional (2 horas) |
| 5.2 | Herramientas fundamentales del Marketing Relacional (2 horas) |
| 5.3 | Analisis de casos de éxitos campañas de markteing relacinal (2 horas) |
| **06.** | **El CRM automatización de la filosofía empresarial** |
| 6.1 | Defiinicón del CRM (2 horas) |
| 6.2 | Diferencia entre el CRM y el Marketing Relacional (2 horas) |
| 6.3 | Arquitectura del CRM y área invoucradas (3 horas) |
| 6.4 | Errores Típicos del concepto del CRM (3 horas) |
| 6.5 | CRM analíitica, colabortivo y onmicanal (3 horas) |
| 6.6 | Indicadores de medición y evaluación (3 horas) |
| | (2 horas) |

## 4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

| Resultado de aprendizaje de la materia | Evidencias |
|---|---|
| **ab. Estudiar y comprender las necesidades sociales, culturales y empresariales de la sociedad.** | |
| -Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor | -Evaluación escrita<br>-Proyectos<br>-Resolución de ejercicios, casos y otros<br>-Trabajos prácticos - productos |
| **as. Manejar de forma eficiente las aplicaciones de Software en el campo del Marketing.** | |
| -Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente | -Evaluación escrita<br>-Informes<br>-Proyectos<br>-Visitas técnicas |

### Desglose de evaluación

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|---|---|---|---|---|---|
| Evaluación escrita | individual | | APORTE 1 | 10 | Semana: 5 (15/10/18 al 20/10/18) |
| Evaluación escrita | asd | | APORTE 2 | 10 | Semana: 10 (19/11/18 al 24/11/18) |
| Proyectos | fsfsd | | APORTE 3 | 5 | Semana: 15 ( al ) |
| Evaluación escrita | ytyt | | APORTE 3 | 5 | Semana: 15 ( al ) |
| Evaluación escrita | fsdfsdf | | EXAMEN | 20 | Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019) |
| Evaluación escrita | asas | | SUPLETORIO | 20 | Semana: 21 ( al ) |

### Metodología

· Los diferentes trabajos de investigación, casos empresariales, talleres, investigaciones dirigidas se considerarán los siguientes aspectos: a) fuentes bibliográficas, b) calidad de la información solicitada y c) conclusión personal o grupal del trabajo realizado.
·

### Criterios de Evaluación

Desarrollar competencias que proveen conocimientos y destrezas en la gestión relacional con el cliente.

## 5. Referencias

### Bibliografía base

### Libros

| Autor | Editorial | Título | Año | ISBN |
|---|---|---|---|---|
| PHILIP KOTLER | pearson | DIRECCIÓN DE MARKETING | 2012 | 978-6-07-321245-8 |
| Robert Dwyer, John F. Tanner | McGraw-Hill | Marketing industrial: conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje | 2007 | |

Web

| Autor | Título | URL |
|---|---|---|
| Córdoba López, José | Del marketing transaccional al marketing | http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002 |
| Lluís G. Renart | Marketing relacional: ¿café para todos? | https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail. |
| Abaetê de Azevedo and | Obsesión por el cliente: cómo obtener y | https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail. |

Software

## Bibliografía de apoyo

Libros

Web

| Autor | Título | URL |
|---|---|---|
| Marcos Fernández Otero , and Miguel Navarro Huerga | Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM) | https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail. |
| Hugo Brunetta | CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes | https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/reader. |

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 18/09/2018

Estado: Aprobado